

## Применение подкастов в процессе расширения коммуникационного пространства музеев

Научный руководитель – Смирнова Галина Евгеньевна

*Шубина Екатерина Сергеевна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра региональных исследований, Москва, Россия

*E-mail: Schubina1999@mail.ru*

Для того, чтобы успешно функционировать в современных условиях и привлекать новых посетителей, музей, будучи важнейшим социокультурным институтом, вынужден адаптироваться к новым тенденциям, подстраиваться под постоянно меняющиеся запросы населения, другими словами - соответствовать духу времени. Сегодня музею необходимо расширять сферу своего влияния путем переосмысления и реорганизации музейного пространства. В контексте постепенного перехода от культуры консьюмеризма к культуре участия особенно важным становится расширение коммуникационного пространства музея. Для решения этой задачи многие музеи прибегают к практике создания собственных подкастов. Цель данного доклада: охарактеризовать роль подкастов в процессе реализации основополагающих функций музея.

Существует множество подходов к классификации и разграничению коммуникационного музейного пространства. Наиболее близким нам представляется подход, предложенный М.Ю. Кряжевских, согласно которому коммуникационное пространство музея категоризируется в зависимости от места осуществления процесса коммуникации. Так, внутреннее пространство музея объединяет в себе все коммуникативные процессы, которые осуществляются непосредственно в стенах музея, что в том числе подразумевает и коммуникацию с посетителем. Под внешним уровнем коммуникационного пространства музея автор понимает любую коммуникацию за пределами музейного комплекса, которая характеризуется «интеграцией информационного потенциала музея в социокультурную среду региона» [2]. Иными словами, внешнее коммуникационное пространство музея не имеет территориальных границ и таким образом может расширяться бесконечно.

Развитие современных технологий и повсеместная цифровизация неизбежно ведут к тому, что все институты культуры постепенно осваивают новые, не свойственные им «территории» и, в частности, выходят на виртуальный уровень. В данном контексте очевидным становится расширение присутствия музеев за пределами его физических границ.

«Сегодня присутствие в digital-среде - неотъемлемая часть стратегии музеев России» [3]. Активное расширение внешнего коммуникационного пространства музея в виртуальную сферу позволяет говорить об актуализации элементов музейного собрания в новой перспективе. Этому способствует повсеместное внедрение современных технологий. Например, многие музеи занимаются оцифровкой своих коллекций, чтобы предоставить доступ к ним для людей по всему миру. Кроме этого, все большую популярность набирает практика запуска собственных подкастов.

Подкасты - это аудиопрограммы, созданные в формате радиопередач, выпускаемые с определенной периодичностью и доступные для прослушивания на специальных интернет-платформах.

Подкасты, будучи современным каналом коммуникации, сочетают в себе множество функций. В данной работе мы остановимся на тех из них, которые наиболее важны и применимы в контексте использования их музеями.

Во-первых, вне зависимости от формата (повествовательный или дискуссионный) подкасты отлично подходят для реализации образовательной или просветительской функции музея - все они, безусловно, нацелены на то, чтобы рассказать слушателю что-то новое.

Во-вторых, подкасты могут выступать действенным инструментом популяризации культурных ценностей. Особый нарративный характер подкаста выгодно отличает данный канал коммуникации от других, уже ставших привычными виртуальных средств общения с аудиторией, таких как официальные музейные сайты или аккаунты в социальных сетях. Говоря об этой отличительной черте подкаста, М.А. Бережная отмечает: «С помощью подкастов как очень эмоционального и тонкого инструмента можно сместить акцент с информирования посетителя на коммуникацию с ним, на чувства слушателей» [1]. Иначе говоря, идея подкаста заключается в том, чтобы привлечь внимание слушателя к освещаемой теме, преподнести полезную информацию в интересной, нередко развлекательной форме и тем самым «прорекламить» экспозицию или отдельные ее объекты. Таким образом, происходит реализация такой важной функции музея как популяризация культурных ценностей.

В-третьих, подкасты могут служить одним из вспомогательных элементов в реализации маркетинговой стратегии музеев. Доступ к подкастам предоставляется аудитории на бесплатной основе, поэтому количество прослушиваний не приносит музею прямого дохода, за исключением тех случаев, когда в подкасте содержится реклама. Несмотря на это, особый характер подкастов, о котором было упомянуто выше, не только вовлекает слушателя в историю того или иного экспоната, но и вызывает желание увидеть его собственными глазами, стать потенциальным посетителем музея.

Таким образом, подкасты представляют собой новый перспективный инструмент расширения внешнего коммуникационного пространства музея, использование которого позволяет одновременно реализовывать несколько основополагающих функций: образовательную (информирование об объекте культурного наследия), популяризационную (повышение заинтересованности аудитории) и маркетинговую (привлечение новых посетителей).

### Источники и литература

- 1) Бережная М. А. Что за чудо-юдо заморское - музейный подкаст? // Время Музея: Сборник статей. Калининград: Страж Балтики, 2019. С. 441-458.
- 2) Кряжевских М.Ю. Коммуникационное пространство музея: формирование культурного дискурса: специальность 24.00.01 «Теория и история культуры»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии. Челябинск, 2012.
- 3) Рязанова Е.А., Сергеева А.А. К вопросу о коммуникативном потенциале музейного пространства // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 4.